Journal of Agricultural Economics and Development

Homepage: https://jead.um.ac.ir

Full Research Paper
Vol. 36, No. 1, Spring 2022, p. 99-113

Analyzing the Role of Green Consumption Values and Receptivity of Green Communications in Relationship between General Social Attitudes and Buying Behavior (Case Study: Mashhad Students)

V. Hoshyar [1]*, M.A. Chavoshi[2]

Received: 10-12-2021
Revised: 28-12-2021
Accepted: 23-01-2022
Available Online: 20-06-2022

How to cite this article:
Hoshyar V., and Chavoshi M.A. 2022. Analyzing the Role of Green Consumption Values and Receptivity of Green Communications in Relationship between General Social Attitudes and Buying Behavior (Case Study: Mashhad Students). Journal of Agricultural Economics & Development 36(1): 99-113. (In Persian with English abstract)
DOI: 10.22067/JEAD.2022.73634.1099

Introduction

Along with the increasing importance of environmental issues among consumers, recognizing the factors affecting the intention to buy green products and using them to develop green marketing campaigns and communication strategies is very effective. Proceeding through time and the rise of green communications, the focus of manufacturers is on buying behavior and the various factors that cause these types of behaviors, however, when the consumer expresses his desire to protect the environment, again this trend has little effect on their buying behavior. Of course, in some cases, there is evidence that people who are more concerned about environmental issues need to buy more green products to meet their needs, so that consumers are only concerned when they report that these behaviors do not involve personal expenses or significant changes and sacrifices in their lifestyle, and they have more information about the value of the environment effects on their lives. In addition, there is a weak relationship between attitude and practice, which is in contrast to the findings of other studies, which indicates a strong link between these variables. Therefore, the present study aimed to investigate the effect of general social attitude on buying behavior with the mediating role of green consumption values and receptivity of green communication.

Materials and Methods

The statistical population of this study was all students of different levels in Mashhad. The sample size was obtained based on Morgan table and using a non-random method available to 384 people. The data collection tool in this study is the standard questionnaire of Dupacho et al. (2018). To evaluate the reliability of the questionnaire, Cronbach alpha coefficient was used. The values obtained for Cronbach alpha are 0.897 of buying behavior, 0.817 of public participation attitudes, 0.828 of green consumption values, and 0.883 of green communication acceptance confirmation of the reliability of the questionnaire. The validity of the questionnaire was also obtained by using confirmatory factor analysis, which showed that the validity of the questionnaire was acceptable. In addition, divergent validity was confirmed to analyze the data using structural equation method using smart pls and SPSS 22 software.

Results and Discussion

Among the 384 people who participated in the study, 186 women (48.4%) and 198 men (51.6%) were members of the statistical sample. To facilitate the age of the respondents, we have categorized them into four age groups. 165 people, ie 43.0% of people are between 22 and 26 years old. 137 people, ie 35.7% of people are between 27 and 31 years old. 50 people, ie 13.0% of people are between 32 and 36 years old, and 32 people, ie 8.3% of people are more than 36 years old. General social attitudes affect the green consumption values of

1 and 2- Assistant Professor and Graduated M.Sc. from Management Department, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran, respectively.
(*- Corresponding Author Email: v.hoshyar@attar.ac.ir)

students in Mashhad. Green consumption values affect the buying behavior of students in Mashhad. Green consumption values affect the receptivity of green communication by students in Mashhad. Receptivity of green communications effects the shopping behavior of students in Mashhad. General social attitudes through green consumption values affect the buying behavior of students in Mashhad. General social attitudes through green consumption values affect the acceptance of green communication by students in Mashhad. Green consumption values through the acceptance of green communications affect the buying behavior of students in Mashhad.

Conclusion

The aim of this study was to investigate the effect of general social attitudes on buying behavior with the mediating role of green consumption values and receptivity of green communication among students in Mashhad. In general, it can be concluded that general social attitudes directly and indirectly affect the buying behavior of students in Mashhad. In fact, general attitudes that stem from people's social participation and create values for the consumer that play an important role in the behavior and decisions they make when shopping. Consumer demand and purchase play important roles in production and development of green products and are effective in the development of agriculture in line with the environment. However, the effectiveness of communication in fostering environmental attitudes and values has a prominent role in consumer green buying behavior.

Keywords: Buying behavior, General social attitudes, Green consumption values, Receptivity of green communications

Journal of Agricultural Economics and Development
https://jead.um.ac.ir

مقاله پژوهشی
جلد ۳۶، شماره ۱، بهار ۱۴۰۱، ص ۱۱۳-۹۹

تحلیل نقش ارزش‌های مصرف سبز و پذیرش ارتباطات سبز در رابطه نگرش‌های مشارکت عمومی و رفتار خرید (مورد مطالعه: دانشجویان سطح شهر مشهد)

وجیهه هوشیار[1*]- محمدعلی چاووشی[2]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۹
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۰۳

چکیده

هم‌زمان با افزایش اهمیت مسائل زیست‌محیطی در میان مصرف‌کنندگان، شناخت عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات سبز و بهره‌گیری از آن جهت توسعه کمپین‌های بازاریابی سبز و استراتژی‌های ارتباطی، بسیار تأثیرگذار است. این پژوهش به بررسی پیوندهای بین مجموعه‌ای از سازه‌ها به‌منظور بررسی مدلی برای رفتار مصرف‌کننده سبز، پرداخته است. لذا تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر نگرش های مشارکت عمومی بر رفتار خرید با نقش واسط ارزش‌های مصرف سبز و پذیرش ارتباطات سبز انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق شامل دانشجویان سطح شهر مشهد می‌باشد که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و به روش غیرتصادفی در دسترس ۳۸۴ نفر به دست آمده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد دوپاچو و همکاران است که برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقادیر به دست آمده برای آلفای کرونباخ متغیر رفتار خرید۰٫۸۹۷ ، متغیر نگرش‌های مشارکت عمومی ۰٫۸۱۷، متغیر ارزش‌های مصرف سبز۰٫۸۲۸، و متغیر پذیرش ارتباطات سبز۰٫۸۸۳ تایید پایایی پرسشنامه است. همچنین، روایی پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی انجام شد که مقادیر به دست آمده بیانگر تایید روایی پرسشنامه بود. علاوه براین، روایی واگرا نیز مورد تأیید قرار گرفت، جهت تحلیل داده‌ها به روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Smart Pls انجام پذیرفت. نتایج حاکی از آن است که نگرش‌های مشارکت عمومی بر ارزش‌های مصرف سبز، ارزش‌های مصرف سبز بر رفتار خرید، همچنین ارزش‌های مصرف سبز بر پذیرش ارتباطات سبز و پذیرش ارتباطات سبز بر رفتار خرید در بین دانشجویان سطح شهر مشهد تأثیر مثبتی دارد. همچنین، تأثیر نگرش‌های مشارکت عمومی و رفتار خرید با نقش میانجی ارزش‌های مصرف سبز و همچنین تأثیرگذاری ارزش‌های مصرف سبز با نقش میانجی پذیرش ارتباطات سبز بر رفتار خرید مورد تائید قرارگرفته است. و در نهایت نگرش‌های مشارکت عمومی و ارزش‌های مصرف سبز به عنوان متغیر میانجی تأثیر مثبتی بر پذیرش ارتباطات سبز می‌گذارد. پیشنهاد می‌گردد در راستای تشویق مشتریان به مشارکت در رفتار خرید سبز به ایجاد برنامه و همایش‌های ارزش‌گذاری مصرف سبز در جهت تحریک اقدامات سبز صورت گیرد.

واژه‌های کلیدی: ارزش‌های مصرف سبز، پذیرش ارتباطات سبز، رفتار خرید، نگرش‌های مشارکت عمومی

مقدمه

امروزه دغدغه‌های زیست‌محیطی و تلاش‌ها جهت حفظ محیطزیست یکی از مهم‌ترین معیارها در عملکرد افراد است. در اکثر مطالعات گذشته، بر نگرش عمومی زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان تمرکز شده بود و توجه چندانی به رفتار خرید سبز نمی‌شد (Johnstone, 2019). اما با گذر زمان و ارتقا جایگاه ارتباطات سبز، تمرکز تولیدکنندگان به رفتار خرید و عوامل مختلفی که باعث بروز انواع این رفتارها می‌شد، پرداختند (Nayebzadeh and Ghouchani, 2013). امروزه پایداری نه تنها منعکس‌کننده موضوعی شناخته‌شده است بلکه تبدیل به موضوعی حیاتی برای دولتمردان و عموم مردم و به تبع آن بازاریابان شده است. امروزه بازاریابی سبز (به

۱ و ۲- به‌ترتیب استادیار و دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران
(*- نویسنده مسئول: Email: v.hoshyar@attar.ac.ir)
DOI: 10.22067/JEAD.2022.73634.1099

عنوان بخش به سرعت رشد یافته بازاریابی) به عنوان عاملی که باعث ایجاد مزیت رقابتی و ارزش افزوده در تولید و بخش کشاورزی می‌شوند، شناخته می‌شود. (Lee, 2009). درواقع، زمانی که مصرف‌کننده تمایل خود را در جهت حفاظت از محیط‌زیست اعلام می‌کند، باز هم این گرایش تاثیر کمی بر روی رفتار خرید آنها می‌گذارد. البته در بعضی از مواقع، شواهدی وجود دارد مبنی بر اینکه افرادی که دغدغه و تمایل بیشتری درباره مسائل زیست‌محیطی دارند، برای ارضا نیازهای خود احتیاج بیشتری به خرید محصولات سبز دارند، وجود داشته است (Talwar *et al*., 2021) چنان که، مصرف‌کنندگان تنها زمانی دغدغه‌های زیست‌محیطی را بروز می‌دهند که این رفتارها شامل هزینه‌های شخصی و یا تغییر و فداکاری قابل توجهی در شیوه زندگی آنها نباشد و آنان اطلاعات بیشتری در مورد میزان ارزشمندی محیط زیست در زندگی خود داشته باشند. علاوه براین، رابطه ضعیفی بین نگرش و عمل است که این امر در تضاد روشنی با یافته‌های تحقیقات دیگر است که نشان‌دهنده اتصال قوی بین این متغیرهاست (Soomro *et al*., 2020). شواهد گویای این حقیقت است که زمانی که مصرف‌کننده از چگونگی تاثیر مصرف آنها بر محیط‌زیست آگاه شد، تلاش کرد تا گرایش و رفتار خود را در جهت منافع نسل‌های آینده قرار دهد. به طوریکه، اغنای نیازهای شخصی به عنوان عامل اولیه و کلیدی باقی می‌ماند، اما ملاحظات زیست محیطی و آگاهی‌های اجتماعی، باعث ایجاد توجهات اولیه به موضوع مصرف سبز در سال‌های اخیر شده است (Nosi, 2020). با این حال، بررسی تأثیرات مخرب فعالیت‌های تجاری آنها بر روی محیط‌زیست نقش بسزایی دارد. چراکه، درک و دغدغه در زمینه محیط‌زیست و جامعه منجر به ظهور پدیده‌ای به نام توسعه پایدار می‌شود که بر اهمیت ایجاد رویکرد مثبت و رو به جلو در زمینه کمینه سازی اثرات مخرب بر روی محیط‌زیست و جامعه، صحه می‌گذارد (Mohammadi *et al*., 2020). تحقیقات نشان داده به طور کلی، مصرف‌کنندگان رویکرد مثبتی نسبت به محافظت از محیط‌زیست دارند و تعداد اینگونه افراد در سال‌های اخیر افزایش یافته ولی این در حالی است که شواهد مبنی بر این است که تعداد افرادی که با چنین رویکردی در واقعیت به دنبال خرید محصول سبز هستند، بسیار کم است (Liobikiene and Bernatoniene, 2017). این موضوع نشان دهنده فاصله‌ای است که میان رویکرد مطلوب مصرف کننده و عمل واقعی خرید وجود دارد. به همین دلیل است که می‌توان گفت ملاحظات زیست‌محیطی نقش کوچکی در تصمیم نهایی خرید مصرف کننده دارد و مردم عموماً تأثیرات زیست‌محیطی خرید خود را نادیده می‌گیرند (Mohr, 2001) تحقیقاتی که در سال ۲۰۰۷ در کشور انگلستان صورت گرفت، نشان داد در حالی که ۶۷٪ از جامعه آماری مورد نظر به صورت مستقیم گرایش خود را جهت خریداری محصولات غذایی ارگانیک اعلام کردند، تنها ۴٪ از آنها به صورت حقیقی اقدام به خرید اینگونه محصولات نمودند. این فاصله ایجاد شده بین گرایش مطلوب مصرف‌کننده و عمل واقعی خرید محصولات سبز را می‌توان مربوط به "ناسازگاری خرید سبز" یا "فاصله گرایش تا عمل سبز" دانست. به طور مثال در سطح دانشجویان که می‌توان از آنان به عنوان قشر تحصیل‌کرده جامعه یاد کرد و در حالی که از آنها سطح درک و دغدغه‌مندی بیشتری در زمینه مسائل زیست‌محیطی و دانش بالاتری از اثرات نوع مصرف و رفتار خرید آنها بر روی کیفیت زندگی و جامعه در حال زیست خود توقع داشت، بررسی این گرایش و اندازه‌گیری میزان عملی سازی این نگرانی‌های زیست محیطی در واقعیت کمک شایانی به حصول نتیجه منطقی از بررسی موارد مطروحه در تحقیق پیش رو با متغیرهایی همچون نگرش‌های مشارکت عمومی، ارزش‌های مصرف سبز، پذیرش ارتباطات سبز و در نهایت رفتار خرید داشت. با توجه به مطالب فوق مسئله اصلی تحقیق بررسی تاثیر نگرش‌های مشارکت عمومی بر رفتار خرید مصرف کننده با نقش واسط ارزش‌های مصرف سبز و پذیرش ارتباطات سبز در میان دانشجویان سطح شهر مشهد می‌باشد.

رفتار خرید[1]

رفتار خرید بیانگر عملکرد و واکنش افراد به تبلیغات شرکت است که منجر به خرید و استفاده آنان از محصول خاص می‌شود (Croes and Bartels, 2021). درواقع، تصمیم به خرید مشتریان ارتباط نزدیکی با نگرش و درک آنان دارد. چراکه، بسیاری از رفتارهای خرید ناشی از نگرش زیست‌محیطی و ارزشی که افراد برای محیط زیست قائل هستند، شکل می‌گیرد (Tandon *et al*., 2021). وافری و همکاران (Waferi *et al*., 2019) در پژوهش خود تاثیر ابعاد بازاریابی سبز (محصول سبز، قیمت سبز، تبلیغات سبز، کاهش ضایعات، ترفیع سبز و بازار ارگانیک) بر رفتار خرید و ترفیع فروش مصرف‌کنندگان کالاهایی اساسی شهروندان اردبیل به تصویر کشیدند و نشان دادند که رفتار خرید به محصولات و تبلیغات سبزی که انجام می‌گیرد، بستگی دارد. تصمیم و اقداماتی که با توجه به احساس نیاز و قصد خرید محصول و خدمتی انجام می‌شود و تحت تاثیر هویت و تمایل افراد قرار می‌گیرد (Talwar *et al*., 2021). با این حال، اشتیاق و علاقه‌ای که افراد در مصرف و خرید یک کالا دارند، آنان را به سمت خرید و پرداخت هزینه برای کسب محصول سوق می‌دهد (Hosseini and Nowruzi, 2020).

پذیرش ارتباطات سبز[2]

تولیدکنندگان شخصیت زیست‌محیطی خود را جهت القای

1- Buying Behaviour
2- Receptivity Green Communication

ارزش‌های سبز محصولات خود به مصرف‌کنندگان را از طریق برقراری ارتباط با بازار هدف را به طرق مختلف همانند تبلیغات صورت می‌داده‌اند (Marvi and Shojaei Baghini, 2020). این رویکرد منجر به رشد قسمت قابل‌توجهی از مصرف‌کنندگان آگاه از محصولات سبز شد. همین مشتریان سبز که از دغدغه‌های زیست محیطی بیشتری برخوردار هستند و با انتقادهای که داشته‌اند، تولیدکنندگان را جهت تولید هر چه بیشتر محصولات سبز تحت فشار قرار داده‌اند (Maniatis, 2016). درواقع، ارتباط سبز در جهت بقا و حفظ سلامت محیط‌زیست با توجه به عملکردهای افراد صورت می‌گیرد و استفاده از انرژی را به سمت پایداری محیط‌زیست پیش می‌برد (Jenila and Jeyachitra, 2021). در ارتباطات شکل گرفته ارزش و اهمیت محیط زیست بیان می‌شود و رفتار افراد را به سمت دوستدار محیط‌زیست سوق می‌دهد و همدلی زیستی را به همراه می‌آورد (Mohammadi *et al*., 2020).

ارزش های مصرف سبز[1]

ارزش‌های مصرف سبز، درک مشتریان از ارزش و جایگاه مهم مصرف محصولات سبز را نشان می‌دهد که افراد با دیدگاه احترام به محیط زیست به استفاده و خرید سبز می‌پردازند تا آسیب کمتری به محیط زیست وارد شود (Paro *et al*., 2021). درواقع، مصرف‌کننده با نگرش زیست محیطی که دارد و نسبت به سلامت محیط زیست احساس نگرانی دارد و این انگیزه‌ای برای رفتارها و خرید سبز می‌شود (Wang *et al*., 2021). ارزش‌های مصرف سبز تمایل و تلاش افراد را در جهت ارزش‌های محافظت از محیط‌زیست در خرید و رفتار مصرفی افراد سوق می‌دهد (Javidi Zargar and Mahmudzadeh Vashan, 2021). به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان با سطح بالاتر خرید و رفتار آگاهانه و مسئولانه نسبت به ارزشمندی حفاظت از محیط‌زیست دارند (Qi Wang *et al*., 2021).

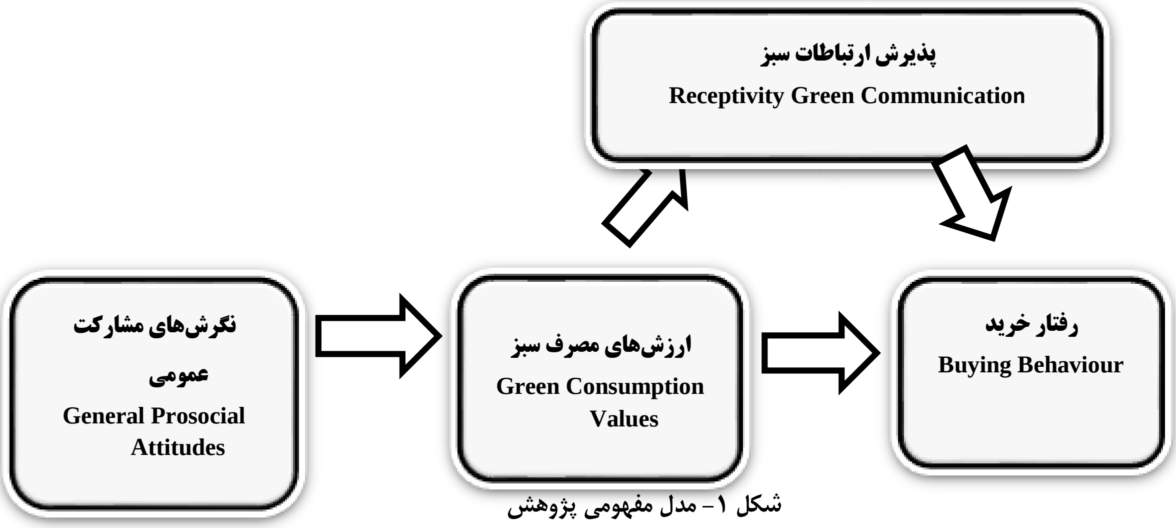
نگرش های مشارکت عمومی[2]

رویکرد همراهی و مشارکت افراد در اجرای فعالیت‌هایی که منجر به اهداف خاصی می‌شود و رفتار متناسب با شرایطی را می‌طلبد (Asli Pour *et al*., 2018). زمانی که، افراد جامعه نسبت به محیط‌زیست و سلامت آن نگران می‌شوند، همراهی و همدلی مصرف‌کنندگان در خرید و نحوه مصرف آنان آشکار می‌شود. به طوریکه، در رفتارهای حفاظتی محیط زیست در کنار افراد دیگر مشارکت می‌کنند (do Paço *et al*., 2018). باور به اینکه حضور فعال در رفتارهای مطابق با حفظ محیط‌زیست تاثیر می‌گذارد، اهمیت ویژه ای در عملکرد زیست محیطی افراد دارد. چراکه، نگرش مشارکت عمومی، در راستا افزایش مصرف زیست محیطانه است (Armaghan, 2018).

تشریح مدل مفهومی

روسیانی و همکاران (Rusyani *et al*., 2021) در پژوهش خود بیان داشت که ارتباط متقابل دانش محیطی، نگرانی زیست محیطی، نگرش سبز و کنترل رفتار ادراک شده، مصرف‌کنندگان هندی را به خرید تحریک می‌کند و به شدت بر رفتار خرید سازگار با محیط‌زیست تأثیر می‌گذارد. همچنین، میرسلیمی و همکاران (Mirsalimi *et al*., 2016) با بررسی نگرش مصرف کننده نسبت به کشاورزی ارگانیک در استان البرز به این نتیجه رسیدند نگرش مصرف‌کننده جایگاه ویژه‌ای در تولید و مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک دارد. بدین معنی که نگرش مصرف کننده مشارکتی‌تر باشد در اهمیت و ارزش سبز موثر است. علاوه براین، دیر و همکاران (Dhir *et al*., 2021) به بررسی و تاثیر نگرش مصرف کننده بر رفتار خرید پرداختند. در این میان، وی و همکاران (Wei *et al*., 2018) در تحقیق خود به بررسی روان‌شناسانه و مقایسه مصرف‌کنندگانی که تمایل و عدم تمایل جهت صرف هزینه برای خرید محصولات سبز دارند، پرداخت. براساس یافته‌های این تحقیق مشارکت مشتری باعث افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت بیشتر می‌شود. از طرفی، حسینی و نوروزی (Hosseini and Nowruzi, 2020) در پژوهشی که با هدف بررسی تاثیر تئوری ارزش های مصرف بر رفتار خرید سبز با تأکید بر نقش میانجی نگرانی زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان محصولات سبز در شهر تهران انجام دادند که می‌توان چنین گفت که ارزش‌های مصرف بر رفتار خرید تاثیر دارد. از جهت دیگر، لاجوردی و همکاران(Lajevardi *et al*., 2021) در پژوهش خود تحت عنوان "درک آگاهی‌های محیطی از طریق ارتباطات سبز: با به کارگیری روش کیو در مطالعه تجربی" به بررسی آگاهی‌های محیطی از عوامل ارتباطات سبز و شاخص سازی از آن عوامل پرداخت و بیان داشت که توجه به اهمیت و تأثیر محوری شاخص سبز بودن محصولات، این شاخص از معناداری و اهمیت بیشتری در ارتباطات سبز برخوردارند که شناخت آنها، می‌تواند در بازاندیشی برای پیش‌بینی و مدیریت چالش‌ها و تضادهای بالقوه در این حوزه کاربرد داشته باشد. علاوه براین، توسط جایزوال و کانت (Jaiswal and Kant., 2018) در تحقیقی که درباره رفتار خرید سبز: با رویکرد ارائه مدلی مفهومی و با مطالعه‌ای تجربی بر روی مصرف‌کنندگان هندی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که نیت خرید سبز به طور قابل توجهی مستقیماً توسط نگرش نسبت به محصولات سبز هدایت **می‌شود**. درنهایت، پژوهش دوپاچو و همکاران (do Paço *et al*., 2018) نشان داد نگرش‌ها و ارتباطات سبز بر رفتار خرید افراد تاثیر دارد و همراستا با محیط زیست است.

1- Green Consumption Values
2- General Prosocial Attitudes



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش
Figure 1- Conceptual model of research

فرضیه‌های پژوهش

۱. نگرش‌های مشارکت عمومی بر ارزش‌های مصرف سبز دانشجویان سطح شهر مشهد تاثیر معناداری دارد.

۲. ارزش‌های مصرف سبز بر رفتار خرید دانشجویان سطح شهر مشهد تاثیر معناداری دارد.

۳. ارزش‌های مصرف سبز بر پذیرش ارتباطات سبز دانشجویان سطح شهر مشهد تاثیر معناداری دارد.

۴. پذیرش ارتباطات سبز بر روی رفتار خرید دانشجویان سطح شهر مشهد تاثیر معناداری دارد.

۵. نگرش‌های مشارکت عمومی از طریق ارزش‌های مصرف سبز بر رفتار خرید دانشجویان سطح شهر مشهد تاثیر معناداری دارد.

۶. نگرش‌های مشارکت عمومی از طریق ارزش‌های مصرف سبز بر پذیرش ارتباطات سبز دانشجویان سطح شهر مشهد تاثیر معناداری دارد.

۷. ارزش‌های مصرف سبز از طریق پذیرش ارتباطات سبز بر رفتار خرید دانشجویان سطح شهر مشهد تاثیر معناداری دارد.

مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر از نظر ماهیت از نوع پژوهش‌های کمّی می‌باشد. همچنین، این پژوهش یک تحقیق کاربردی است؛ چراکه نتایج آن برای برنامه‌ریزی مدیران سازمان قابل استفاده می‌باشد و سبب آگاهی مسئولین از سطح مشارکت مشتریان در مصرف سبز محصولات شده و نیز عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید سبز را مشخص می‌کند. برای جمع آوری داده‌ها، از فن پیمایش استفاده گردید. اطلاعات در این تحقیق به صورت ترکیبی از روش کتابخانه‌ای برای تدوین مبانی نظری پژوهش با استفاده از منابع علمی داخلی و خارجی معتبر و روش میدانی، با حضور در جامعه مورد مطالعه و پخش پرسشنامه استاندارد به صورت حضوری به دست آمده است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه دانشجویان مقاطع مختلف که به تعداد نامشخصی در شهر مشهد هستند، مورد مطالعه قرار گرفتند. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان و با استفاده از روش غیرتصادفی در دسترس ۳۸۴ نفر به دست آمده است. در این تحقیق، از ضریب KMO[1] برای مناسب بودن حجم نمونه در جهت تعیین و تشخیص مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی استفاده گردید که مقادیر این ضریب همواره بین صفر و یک در نوسان است و از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$KMO = \frac{\sum\sum r_{ij}^2}{\sum\sum r_{ij}^2 + \sum\sum a_{ij}^2}$$

درصورتی‌که مقدار KMO کمتر از ۰/۵ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود و اگر مقدار آن بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد، می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت؛ اما درصورتی‌که مقدار آن بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود. از آنجاکه، مقدار شاخص KMO برابر ۰/۸۸۱ به دست آمده است، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی است. ابزار گردآوری داده‌ها از نمونه مورد نظر در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد دوپاچو و همکاران (۲۰۱۸) است که شامل ۴ بخش و ۳۱ گویه است، بخش اول این پرسشنامه، گویه‌های متغیر نگرش مشارکت عمومی است که تعداد ۶ می‌باشد، بخش دوم

1- Kaiser Meyer Olkin

شامل ۶ گویه مربوط به متغیر ارزش های مصرف سبز، بخش سوم ۹ گویه متغیر پذیرش ارتباطات سبز و بخش چهارم پرسشنامه متشکل از ۱۰ گویه مرتبط با متغیر رفتار خرید می‌باشد. همچنین، در سنجش متغیرهای تحقیق از طیف لیکرت پنج قسمتی استفاده شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقادیر به دست آمده برای آلفای کرونباخ متغیر رفتار خرید۰/۸۹۷، متغیر نگرش‌های مشارکت عمومی ۰/۸۱۷، متغیر ارزش های مصرف سبز۰/۸۲۸، و متغیر پذیرش ارتباطات سبز۰/۸۸۳ به دست آمد که نشاندهنده تایید پایایی پرسشنامه است. به منظور اطمینان از روایی صوری و محتوایی پرسشنامه، از نظرات خبرگان در حوزه رفتار خرید سبز استفاده شد و جهت بررسی روایی تائیدی مدل، از بارهای عاملی استفاده شد که مقادیر به دست آمده از تحلیل عاملی تاییدی، بیانگر تایید روایی پرسشنامه بود. علاوه براین، اعتبار واگرا یا افتراقی نسبتا یک مفهوم تکمیل کننده است و در مدل سازی مسیری PLS دو معیار برای آن مطرح شده است: معیار فورنل-لارکر و آزمون بارهای عرضی، که جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده گردیده است. چنانچه همبستگی بین آزمون‌هایی که خصیصه‌های متفاوتی را اندازه‌گیری می‌کند پایین باشد، آزمون‌ها دارای اعتبار واگرا یا تشخیصی است. طبق این معیار، یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده پذیره‌ای خود داشته باشد. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

Table 1- Demographic characteristics of the respondents

ویژگی های جمعیت شناختی **Demographic charactersitics**		**فراوانی** **Abundance**	**درصد** **Percent**
جنسیت **Gender**	مرد Male	198	51.6%
	زن Female	186	48.8%
سن **Age**	22 تا 26 سال	165	43%
	27 تا 31 سال	137	35.7%
	32 تا 36 سال	50	13%
	بیشتر از 36 سال	32	8.3%
مجموع **Total**		384	100%

برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است. جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرهای پنهان مدل باشد. این ماتریس در بخش نتایج نشان داده شده است. همچنین، آزمون بار عرضی، ارزیابی روایی افتراقی را در سطح معرف ارائه می‌دهد. در این آزمون انتظار می‌رود بار هر معرف برای هر متغیر مکنون بیشتر از بارهای عرضی یا بار آن معرف برای سایر متغیرهای مکنون باشد (چین[1]، ۱۹۹۸) که نتایج حاصل از آزمون بارهای عرضی در بخش نتایج نمایش داده شده است. درنهایت، جهت بررسی فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. تحلیل داده‌ها به روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار smart pls و SPSS 22 انجام پذیرفت.

نتایج

نتایج حاصل از ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان در جدول زیر نمایش داده شده است.

تحلیل عاملی تاییدی

نتایج بررسی بارهای عاملی مدل اندازه‌گیری در جدول ۲ ارائه‌شده است.

اعتبار واگرا

معیار فورنل-لارکر

اعداد روی قطر اصلی در جدول زیر، جذر AVE برای هر سازه را نشان می‌دهند.

1- Chin

همان‌گونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، در بررسی تمام متغیرها جذر AVE هر متغیر از مقدار همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر است و می‌توان گفت روایی واگرای مدل اندازه گیری تایید می‌شود.

آزمون بارهای عرضی

نتایج آزمون بار عرضی در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۲- بارهای عاملی متغیرهای تحقیق

Table 2- Factor loads of research variables

جهت Direction	بار عاملی Factor load	آماره تی Amara T
نگرش‌های مشارکت عمومی ← q1 General Prosocial Attitudes	0.772	9.558
نگرش‌های مشارکت عمومی ←q2 General Prosocial Attitudes	0.795	11.801
نگرش‌های مشارکت عمومی ← q3 General Prosocial Attitudes	0.790	13.266
نگرش‌های مشارکت عمومی ← q4 General Prosocial Attitudes	0.687	7.816
نگرش‌های مشارکت عمومی ← q5 General Prosocial Attitudes	0.614	5.609
نگرش‌های مشارکت عمومی ← q6 General Prosocial Attitudes	0.666	7.174
ارزش های مصرف سبز ← q7 Green Consumption Values	0.763	14.483
ارزش های مصرف سبز ← q8 Green Consumption Values	0.771	11.301
ارزش های مصرف سبز ←q9 Green Consumption Values	0.772	11.485
ارزش های مصرف سبز ← q10 Green Consumption Values	0.702	12.130
ارزش های مصرف سبز ← q11 Green Consumption Values	0.746	12.503
ارزش های مصرف سبز ← q12 Green Consumption Values	0.637	8.812
پذیرش ارتباطات سبز ←q13 Receptivity Green Communication	0.848	18.186
پذیرش ارتباطات سبز ← q14 Receptivity Green Communication	0.737	11.008
پذیرش ارتباطات سبز ← q15 Receptivity Green Communication	0.690	9.500
پذیرش ارتباطات سبز ←q16 Receptivity Green Communication	0.649	8/082
پذیرش ارتباطات سبز ← q17 Receptivity Green Communication	0.639	6.833
پذیرش ارتباطات سبز ← q18 Receptivity Green Communication	0.618	6.934
پذیرش ارتباطات سبز ← q19 Receptivity Green Communication	0.735	10.311

پذیرش ارتباطات سبز → q20 Receptivity Green Communication	0.703	9.007
پذیرش ارتباطات سبز → q21 Receptivity Green Communication	0.842	17.817
رفتار خرید → q22 Buying Behaviour	0.654	8.970
رفتار خرید → q23 Buying Behaviour	0.678	7.565
رفتار خرید→ q24 Buying Behaviour	0.859	29.317
رفتار خرید → q25 Buying Behaviour	0.597	6.788
رفتار خرید → q26 Buying Behaviour	0.603	6.341
رفتار خرید→ q27 Buying Behaviour	0.821	26.260
رفتار خرید→ q28 Buying Behaviour	0.849	21.583
رفتار خرید → q29 Buying Behaviour	0.816	14.552
رفتار خرید → q30 Buying Behaviour	0.702	11.012
رفتار خرید→ q31 Buying Behaviour	0.617	6.787

جدول ۳- روش فورنل و لارکر

Table 3- Fornell and Larker method

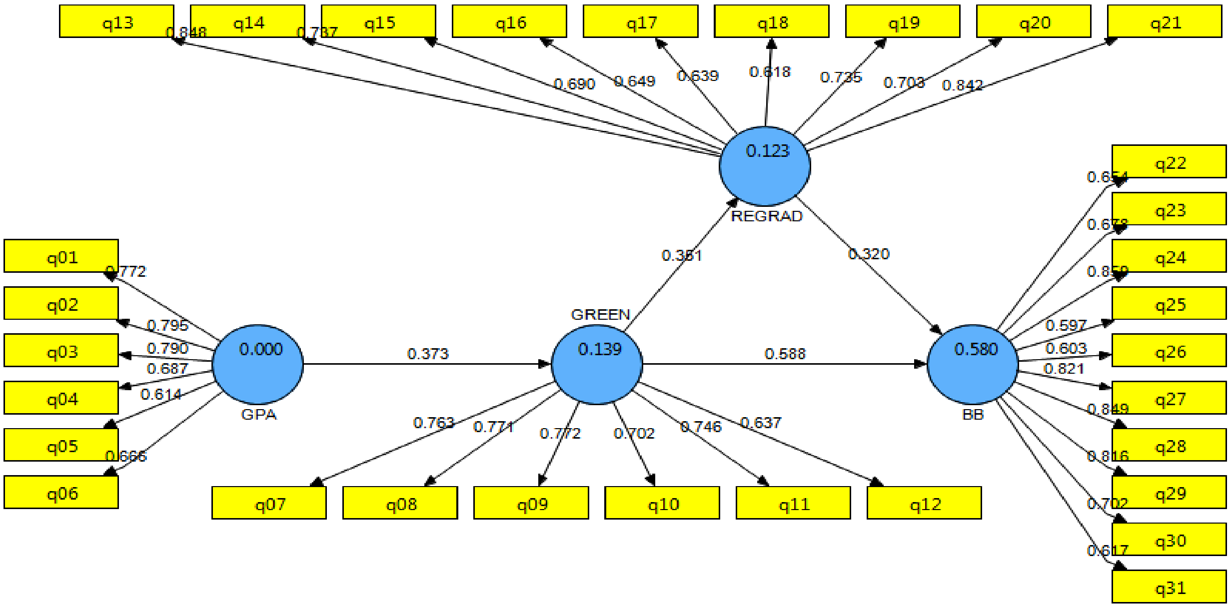
	رفتار خرید Buying Behaviour	نگرش مشارکت عمومی General Prosocial Attitudes	ارزش‌های مصرف سبز Green Consumption Values	پذیرش ارتباطات سبز Receptivity Green Communication
رفتار خرید Buying Behaviour	0.727			
نگرش‌های مشارکت عمومی General Prosocial Attitudes	0.409	0.724		
ارزش های مصرف سبز Green Consumption Values	0.700	0.373	0.733	
پذیرش ارتباطات سبز Receptivity Green Communication	0.526	0.622	0.351	0.722

جدول ۴- روایی واگرای سازه های انعکاسی آزمون بار عرضی
Table 4- Divergent validity of reflective structures of transverse load test

	رفتار خرید Buying behaviour	نگرش مشارکت عمومی General porosocial attitudes	ارزش های مصرف سبز Green consumption values	پذیرش ارتباطات سبز Receptivity green communication
q1	0.326	0.772	0.276	0.502
q2	0.304	0.795	0.307	0.449
q3	0.296	0.790	0.315	0.436
q4	0.318	0.678	0.273	0.413
q5	0.256	0.614	0.209	0.485
q6	0.279	0.666	0.216	0.452
q7	0.501	0.221	0.763	0.221
q8	0.527	0.358	0.771	0.338
q9	0.603	0.290	0.772	0.293
q10	0.489	0.274	0.702	0.254
q11	0.508	0.282	0.746	0.266
q12	0.434	0.186	0.637	0.132
q13	0.414	0.506	0.263	0.848
q14	0.415	0.512	0.304	0.737
q15	0.342	0.493	0.247	0.690
q16	0.395	0.435	0.280	0.649
q17	0.314	0.395	0.182	0.639
q18	0.283	0.410	0.160	0.618
q19	0.404	0.377	0.294	0.735
q20	0.395	0.426	0.234	0.703
q21	0.417	0.483	0.272	0.842
q22	0.654	0.265	0.497	0.288
q23	0.678	0.339	0.494	0.412
q24	0.859	0.356	0.600	0.456
q25	0.597	0.255	0.486	0.298
q26	0.603	0.243	0.407	0.341
q27	0.821	0.310	0.599	0.400
q28	0.849	0.377	0.575	0.469
q29	0.816	0.312	0.552	0.437
q30	0.702	0.250	0.448	0.395
q31	0.617	0.231	0.371	0.279

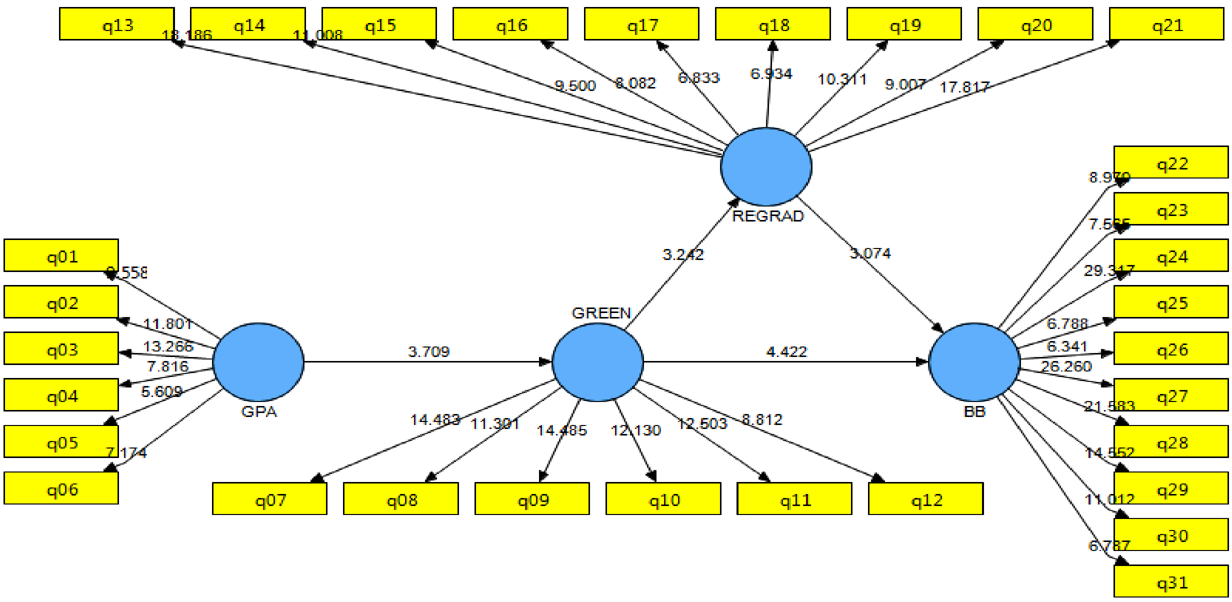
برازش مدل بیرونی

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد.



شکل ۲- مدل کلی پژوهش با تکنیک حداقل مربعات جزئی

Figure 2- General research model with partial least squares technique



شکل ۳- آماره t مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استراپینگ

Figure 3- Statistics of the general model of research with bootstraping technique

آزمون کلی کیفیت مدل ساختاری

تنن هاوس و همکاران (۲۰۰۵) شاخص نکویی بـرازش[1] (GOF) را برای بررسی برازش مدل معرفی نموده‌اند. مـلاک کلـی بـرازش را می‌توان با محاسـبه میـانگین هندسـی میـانگین مقـادیر اشـتراکی[2] و ضریب تعیین (R^2) به دست آورد. برای ایـن شـاخص، مقـادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف شده است.

$$GOF = \sqrt{\overline{(Communality)} \times \overline{(R\ Square)}}$$

1- Goodness of fit

2- Communality

جدول ۵- مقادیر اشتراکی و R^2

Table 4- Common values and R^2

متغیر Variable	مقادیر اشتراکی Shared values	R^2
رفتار خرید **Buying Behaviour**	0.528	0.580
نگرش‌های مشارکت عمومی **General Prosocial Attitudes**	0.524	-
ارزش‌های مصرف سبز **Green Consumption Values**	0.538	0.139
پذیرش ارتباطات سبز **Receptivity Green Communication**	0.522	0.123

بحث

نتایج حاصل از تایید فرضیه اول بیان می‌دارد که نگرش مشارکتی عمومی بر ارزش‌های مصرف سبز، تاثیر دارد. این نتایج با نتیجه تحقیق میر سلیمی و همکاران (۱۳۹۴)، دوپاچو و همکاران (۲۰۱۸) هم راستا می‌باشد. در تبیین این نتایج می‌توان چنین بیان داشت که، برای افزایش پذیرش محصولات سبز در بین دانشجویان، لازم است زمینه‌های مشارکت عمومی در راستا حفظ محیط‌زیست فراهم گردد؛ بنابراین، بازاریابان برای تغییر این رویه می‌توانند با به کارگیری رهبران عقیده مانند بازیگران، ستاره‌های ورزشی یا سایر افراد مشهور و برگزاری سخنرانی های درباره استفاده از محصولات سبز جهت حفاظت از محیط‌زیست، اطلاعات مهمی را در اختیار مصرف‌کننده قرار دهند. این امر به نوبۀ خود تمایل آنها را به خرید محصولات سبز را افزایش می‌دهد.

نتایج حاصل از تایید فرضیه دوم بیان می‌دارد که ارزش‌های مصرف سبز بر رفتار خرید، تاثیر دارد. این نتایج با نتیجه تحقیق روسیانی و همکاران (۲۰۲۱)، دوپاچو و همکاران (۲۰۱۸) هم‌راستا می‌باشد. در تبیین این نتایج می‌توان چنین بیان داشت که، ارزش و نگرش زیست محیطی و اهمیت قائل شدن برای محیط زیست در رفتار خرید و تصمیم به استفاده از محصولات سبز در بین دانشجویان شهر مشهد تاثیر دارد. پیشنهاد می‌شود که در راستای توسعه محصولات سبز و تاثیر بر قصد خرید سبز در بین دانشجویان و اقشار مختلف مردم، لازم است به ارزش‌های جامعه مصرف کننده در طراحی و تولید محصولات توجه شود. بازاریابان شرکت می‌توانند برای معرفی محصولات سبز و افزایش آگاهی مصرف‌کننده درباره پیامدهای خرید سبز به منظور حفاظت از محیط‌زیست، کمپین‌های تبلیغاتی را طراحی کنند و از این طریق تعهد اخلاقی مصرف کننده از محیط‌زیست را افزایش دهند.

نتایج حاصل از تایید فرضیه سوم بیان می‌دارد که ارزش های مصرف سبز بر پذیرش ارتباطات سبز، تاثیر دارد. این نتایج با نتیجه تحقیق دوپاچو و همکاران (۲۰۱۸) هم‌راستا می‌باشد. در تبیین این نتایج می‌توان چنین بیان داشت که، ارزش و نگرش مصرفی هم‌راستا با محیط زیست و بقا طبیعت، در ارتباطاتی که در جهت ایجاد فرهنگ دوستدار زیست محیطی است، در بین دانشجویان شهر مشهد نقش بسزایی دارد. پیشنهاد می‌شود در راستا توسعه و ارائه محصولات سبز در میان دانشجویان، ارزش‌های مصرف‌کنندگان نادیده گرفته نشود؛ زیرا در صورتی که مطابق با ارزش‌های مصرفی نباشد، دیدگاه منفی نسبت به محصول ایجاد می‌گردد. همچنین، برای افزایش قصد مصرف‌کننده به خرید محصولات سبز، بازاریابان می توانند از ارتباطات بازاریابی از طریق کانال های مختلف (تلویزیون، مجلات، اینترنت و...) برای انتقال پیام‌های محصول و فراخوانی نگرش مثبت نسبت به محصولات سبز استفاده کنند.

نتایج حاصل از تایید فرضیه چهارم بیان می‌دارد که پذیرش ارتباطات سبز بر رفتار خرید، تاثیر دارد. این نتایج با نتیجه تحقیق لاجوردی و همکاران (۱۴۰۰) هم‌راستا می‌باشد و با تحقیق دوپاچو و همکاران (۲۰۱۸) هم‌راستا نمی‌باشد. در تبیین این نتایج می‌توان چنین بیان داشت که، برای تاثیر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان سبز، لازم است که زمینه‌های لازم برای پذیرش بیشتر این محصولات در بین دانشجویان و اقشار مختلف مردم ایجاد گردد تا مصرف کنندگان به خوبی بتوانند با شناخت کامل نسبت به محصول، اقدام به خرید محصول نمایند. مدیران سازمان‌ها و بازاریابان از طریق ایجاد پیام‌های تبلیغاتی آگاهی‌دهنده و هم‌چنین برگزاری دوره‌های آموزشی درباره اهمیت حفاظت از محیط‌زیست می توانند نگرش افراد جامعه را درباره مزایای خرید محصولات سبز به منظور تحقق این مهم تغییر دهند. از آنجا که تنها ایجاد نگرش مطلوب برای تمایل به خرید محصولات سبز کافی نخواهد بود، با افزایش دانش می‌توان اعتماد به نفسی را در فرد ایجاد کرد تا بداند هر فردی در هر شرایطی می تواند با خرید محصولات سبز، سهم مهمی در حفظ محیط زیست داشته باشد. با آسانی دسترسی به محصول از نظر قیمت و مکان می‌توان این احساس را در فرد تقویت کرد.

نتایج حاصل از تایید فرضیه پنجم بیان می‌دارد که نگرش‌های مشارکت عمومی از طریق ارزش‌های مصرف سبز بر رفتار خرید، تاثیر دارد. این نتایج با نتیجه تحقیق کانت و جایزوال (۲۰۱۸)، وی و همکاران (۲۰۱۸) هم‌راستا می‌باشد. در تبیین این نتایج می‌توان چنین بیان داشت که، ویژگی‌های محصول و نگرانی‌های مصرف‌کننده باعث بهبود اطلاعات مربوط به سلامتی و افزایش آگاهی اجتماعی در نسل هزاره می‌شود که به نوبه خود باعث افزایش تمایل آنها به پرداخت بهای مازاد و افزایش دفعات خرید آنها از محصولات سبز می‌شود. تحقیق حاضر نشان داد آگاهی از سلامتی، دانش، هنجاری ذهنی و

قیمت بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات سبز تاثیر می‌گذارد. به هرحال نیت خرید نسبت به محصولات سبز تحت تاثیر این چهار عامل به اضافه یک فاکتور دیگر (قابلیت دسترسی) هست. نتایج نشان می‌دهد که این چهار برگ خرید همچنین بر روی رفتار خرید واقعی تاثیر می‌گذارند؛ اما نگرش و نیت خرید نقش واسطه در خرید دارند. علاوه بر این عوامل اجتماعی- جمعیت شناختی (سن، تحصیلات، درآمد) بر روی رفتار واقعی تاثیر می‌گذارند.

نتایج حاصل از تایید فرضیه ششم بیان می‌دارد که نگرش‌های مشارکت عمومی از طریق ارزش‌های مصرف سبز بر پذیرش ارتباطات سبز، تاثیر دارد. در تبیین این نتایج می‌توان چنین بیان داشت که، گرایش افراد به مباحث حمایت از محیطزیست در حال افزایش است و عواملی چون افزایش آلودگی‌های محیطزیستی، گرم شدن کره زمین، مشکلات دفع ضایعات، سوراخ شدن لایه اوزون، آلودگی مواد غذایی و در نتیجه آن افزایش فشارهای اجتماعی در گسترش دغدغه مصرف‌کنندگان و آشنایی با ارزش‌های مصرف سبز در راستا کاهش اثرات مخرب فوق شده است. در نتیجه می‌توان گفت، در چنین شرایطی سازمان‌هایی موفق به فروش محصولات خود می‌شوند که علاوه بر تولید محصولات سبز، در راستا افزایش آگاهی و ایجاد نگرش‌های مشارکت عمومی از طریق ارتباطات سبز اقدامات مؤثری داشته باشند.

نتایج حاصل از تایید فرضیه هفتم بیان می‌دارد که ارزش‌های مصرف سبز از طریق پذیرش ارتباطات سبز بر رفتار خرید، تاثیر دارد. در تبیین این نتایج می‌توان چنین بیان داشت که، برای توسعه زمینه‌های خرید سبز بین مصرف‌کنندگان باید بر روی افزایش دانش، آگاهی، اطلاع‌رسانی در سطح جامعه کار کرد. نگرانی‌های زیست محیطی در بین دانشجویان و البته عموم مردم باعث شده است تا مصرف‌کنندگان برای اتخاذ تصمیمات خرید خودآگاهانه عمل کنند و محصولاتی را انتخاب کنند که به محیطزیست آسیبی وارد نمی‌کنند. مصرف‌کنندگان برای اتخاذ این تصمیمات به اطلاعات احتیاج دارند. کمبود اطلاعات باعث می‌شود مصرف‌کنندگان در رفتار خرید خود از یکی کردن ویژگی‌های سبز خودداری کنند و در خرید خود سست شوند این اطلاعات باید قابل درک باشند و از طریق ارتباطات سبز به مصرف کننده به بهترین شکل جهت مرتفع کردن این دغدغه منتقل گردد.

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر نگرش‌های مشارکت عمومی بر رفتار خرید با نقش واسط ارزش‌های مصرف سبز و پذیرش ارتباطات سبز در بین دانشجویان شهر مشهد گرفت. به طور کلی می-توان نتیجه گرفت نگرش‌های مشارکت عمومی به طور مستقیم و غیرمستقیم بر رفتار خرید دانشجویان شهر مشهد تاثیر دارد. درواقع، نگرش‌های عمومی که از مشارکت اجتماعی افراد نشات می‌گیرد و ارزش‌هایی برای مصرف کننده ایجاد می‌کند که در رفتار و تصمیماتی که در هنگام خرید اتخاذ می‌کند، سهم بسزایی دارد. چراکه، تقاضا و خرید مصرف کننده در تولید و توسعه محصولات سبز نقش مهمی دارد و بازتابی در توسعه کشاورزی هم‌راستا با محیط زیست است. با این حال، تاثیرگذاری ارتباطاتی که در جهت پرورش و رشد نگرش‌ها و ارزش های زیست محیطی صورت می‌گیرد، جایگاه ویژه‌ای در رفتار خرید سبز مصرف کننده دارد.

منابع

1- Armaghan S. 2018. Strategies to increase public participation in promoting environmental indicators in rural areas (Case study: rural areas of the central part of Mallard, Journal of New Attitudes in Human Geography 10(2): 132-150. (In Persian)

2- Asli Pour H., Ms. Mohammadi H., and Abdul Mohammad Saqqa M. 2018. Ranking the types of NGOs in improving the effectiveness of urban management with a public participation approach, Journal of Urban and Rural Management 53: 251-268. (In Persian)

3- Croes E., and Bartels J. 2021. Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior, Computers in Human Behavior 124: 1-10. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910.

4- Dhir A., Sadiq M., Talwar S., Sakashita M., and Kaurf Puneet. 2021. Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective, Journal of Retailing and Consumer Services 59: 1-11. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398.

5- do Paço A., Shiel C., and Alves H. 2018, A NEW MODEL FOR TESTING GREEN CONSUMER BEHAVIOUR, Journal of Cleaner Production 18: 1-30. 10.1016/j.jclepro.2018.10.105.

6- Javidi Zargar N., and Mahmudzadeh Vashan M. 2021. The Impact of Green Consumption Values on Green Purchasing Intent with the Mediating Role of Green Viral Emotional Marketing (Cosmetic Products), International and National Conference on Management, Accounting and Law Studies 4: 1227-1242. (In Persian)

7- Fakoor Saqieh A.M., Qoi Heikal M., and Ilani R. 2020. Investigating the effect of consumers' need for uniqueness on their shopping behavior through self-expression and ostentation, Journal of Modern Marketing Research 4(39): 17-36. https://doi.org/10.22108/NMRJ.2020.123811.2176.

8- Hosseini M., and Nowruzi Ajirloo R. 2020. The effect of consumption value theory on green shopping behavior with

emphasis on the mediating role of environmental concerns (Case study: consumers of green products in Tehran), Environmental Science and Technology 22 (2 (consecutive 93)): 127-140.

9- Jaiswal D., and Kant R. 2018. Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers, Journal of Retailing and Consumer Services 41: 60-69. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008.

10- Jenila C., and Jeyachitra R.K. 2021. Green indoor optical wireless communication systems: Pathway towards pervasive deployment, Digital Communications and Networks 7(3): 410-444. https://doi.org/10.1016/j.dcan.2020.09.004.

11- Johnstone L. 2019. A systematic analysis of environmental management systems in SMEs: Possible research directions from a management accounting and control stance, Journal of Cleaner Production 244:1-39. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118802.

12- Lajevardi A., Rajabzadeh A., and Khaif Elahi A. 2021. Understanding environmental awareness through green communication: Using the Q method in an experimental study, Human Resource Management Research 2 (1 (5 in a row)): 1-26.

13- Lee K. 2009. Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior, Journal of Consumer Marketing 26(2): 87–96. 10.1108/07363760910940456.

14- Liobikiene G., and Bernatoniene J. 2017. Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: literature review. Journal Clean. Production 162: 109-120. 10.1016/j.jclepro.2017.05.204.

15- Maniatis P. 2016. Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products, Journal Clean. Production 132: 215-228. DOI:10.1016/J.JCLEPRO.2015.02.067.

16- Marvi M.H., and Shojaei Baghini G. 2020. Investigating Consumer Attitudes towards Green Marketing Communications in the Community, Journal of Sociological Research 14(3): 127-155. (In Persian)

17- Mohammadi H.R., Purkiani M., Salagaghe S., Sayadi S., and Mollai H.R. 2020. Designing a green human resource management model with a sustainable organizational development approach, Bimonthly Scientific-Research Quarterly New Approach in Educational Management 3 (43): 281-314. (In Persian)

18- Mohr L.A., Webb D.J., and Harris K.E. 2001. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior, Journal of Consumer Affairs 35: 45-72. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x.

19- Mirsalimi S., Farhadian H., Kheiri S., and Khosravani F. 2016. Survey of consumers' attitudes towards organic agriculture (Case study: Alborz province), Iranian Food Science and Technology 13(52): 147-160. (In Persian) http://fsct.modares.ac.ir/article-7-620-en.html.

20- Nayebzadeh S., and Ghouchani N. 2013. Investigating the factors affecting the intention and behavior of green purchasing and green consumers, the first national conference on planning, protection, environmental protection and sustainable development, Hamedan. P. 48-73. (In Persian)

21- Nosi C. 2020. Sustainable consumption in organic food buying behavior: the case of quinoa, British Food Journal 122(3): 976-994.

22- Paro C.E., da Silva H.M.R., Spers E.E., Jugend D., and Hamza K.M. 2021. The technology effect, green consumption and age in propensity to collaborative consumption, Cleaner and Responsible Consumption 2: 1-9. 10.1016/j.clrc.2021.100008.

23- Qi Wang W., Shuyu Z.M., Bu Z., and Liu J. 2021. Green public procurement as a promoter for green consumption: From the perspective of individual's knowledge, Cleaner and Responsible Consumption 3: 1-11. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100035.

24- Rusyani E., Lavuri R., and Gunardi A. 2021, Purchasing Eco-Sustainable Products: Interrelationship between Environmental Knowledge, Environmental Concern, Green Attitude, and Perceived Behavior. Sustainability 13: 4601. https://doi.org/10.3390/su13094601.

25- Soomro R.B., Mirani I.A., Mirani S.A., and Marvi S. 2020, Exploring the green purchasing behavior of young generation in Pakistan: opportunities for green entrepreneurship, Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship 14(3): 289-302. https://doi.org/10.1108/APJIE-12-2019-0093.

26- Tandon A., Jabeen F., Talwar S., Sakashita M., and Dhir A. 2021, Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior, Food Quality and Preference 88: 1-14. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104077.

27- Talwar S., Jabeen F., Tandon A., Sakashita M., and Dhir A. 2021. What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? A StimuluseOrganismeBehavioreConsequence (SOBC) perspective. Journal of Cleaner Production 293: 1-13. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125882.

28- Waferi H., Firoozi S., and Rakhshani J .2019. The Impact of Green Marketing on Sales Promotion and Consumer Purchasing Behavior of Ardabil Citizens, First National Conference on Business Management, Entrepreneurship and Accounting, Tehran. P. 1-8. (In Persian)

29- Wang J., Shen and Minmin C.M. 2021. Why is green consumption easier said than done? Exploring the green consumption attitude-intention gap in China with behavioral reasoning theory, Cleaner and Responsible Consumption 2: 1-10. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100015.

30- Wei S.M., Ang T., and Jancenelle V. 2018. Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation, Journal of Retailing and Consumer Services 45: 230-238. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.015.